

KUALITAS DAN DESAIN PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)

Dani Haris

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
daniharis74@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and product design with intervening variables, dagadu products In YogyatouriumYogyakarta. The result of the research is the first hypothesis rejected. The second hypothesis is rejected. The third hypothesis is rejected. The fourth hypothesis is accepted. The Fifth Hypothesis is rejected. The sixth hypothesis is rejected. The seventh hypothesis is accepted. The conclusion in this research are: 1) product quality has negative and insignificant effect to customer satisfaction; 2). Product design has no significant positive effect on customer satisfaction; 3) Product Quality has negative and insignificant effect to consumer loyalty; 4) Product Descriptions have a positive and significant impact on consumer loyalty; 5) Consumer Satisfaction has a positive influence on the consumer loyalty; 6) The effect of product quality with satisfaction as intervening variable is not able to give positive and significant influence to the increase of consumer loyalty; 7) The effect of product design with satisfaction as intervening variable can give positive and significant influence to the increase of consumer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Product Design, Satisfaction, Consumer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan desain produk dengan variabel intervening, produk dagadu Di YogyatouriumYogyakarta. Hasil penelitian adalah hipotesis pertamaditolak.hipotesis kedua ditolak. Hipotesis ketiga ditolak. Hipotesis keempat diterima. Hipotesa Kelima ditolak.hipotesis keenam ditolak. Hipotesa ketujuhditerima. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: 1)kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2).Desainprodukberpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikanterhadap loyalitas konsumen; 4) Desian Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) Kepuasan Konsumenberpengaruhpositif Namuntidak signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen; 6) Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan sebagai variabel intervening tidak mampu memberi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen; 7)Pengaruh desain produk dengan kepuasan sebagai variabel intervening mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Desain Produk, Kepuasan, Loyalitas Konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik konsumen dan dapat mempertahankan konsumen tersebut. Di Indonesia kita mengenal berbagai macam souvenir yang terdapat di setiap kota-kota. Salah satunya yang menjadi trend saat ini yaitu produk kaos, kita pasti mengenal produk dagadu dari Yogyakarta.

Membicarakan perihal Dagadu Djogja berarti kita harus mempertimbangkan sebuah fenomena, karena Dagadu Djogja adalah fenomena dagang kaos cinderamata khas jogja dengan pendekatan budaya yang berhasil mengangkat ikon-ikon visual yang ada di seantero kota Yogyakarta sebagai label bisnisnya. Dagadu adalah sebuah merek dagang berupa suatu rancangan grafis yang dibuat pada cinderamata, terutama baju atau kaos, gantungan kunci, gambar temple (stiker) dan lain-lain. Merek dagadu merupakan milik sebuah perusahaan yang bernama PT. Aseli Dagadu yang berkedudukan di Yogyakarta.

Fenomen yang terjadi selama ini adalah sudah banyaknya produk-produk cinderamata yang menjadi pesaing produk Dagadu dan pihak-pihak yang menjiplak merek, produk maupun desain Dagadu, dan bagaimana dagadu harus mampu menjaga eksistensinya selama ini, salah satunya adalah dengan desain desain yang sangat khas.

Produk-produk dagadu pada dasarnya memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan perusahaan lain dan sanggup menarik minat konsumen dengan keunggulan

desainnya yang mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan budaya dan keunikan Yogyakarta dalam konsep lucu tapi cerdas, diantaranya ialah tentang prajurit kraton Yogyakarta, tugu Yogyakarta, transportasi di Yogyakarta, bahasa slang di Yogyakarta, dan lainnya, serta harga yang tidak terlalu mahal maka para konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri ketika memakai produk dagadu. Sejak awal kelahirannya, dagadu Djogja sudah memposisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif Djogja.

Banyak hal-hal penting yang menjadi patokan oleh manajemen Dagadu hingga akhirnya bisa mencapai keberhasilan yang besar. Salah satu faktor yang sangat berperan untuk mengsucceskan bisnis kaos ini adalah ciri khas desain dan kualitas produk yang pastinya tidak bisa dilupakan sebagai pendukung kisah sukses kaos Dagadu. Kreatifitas untuk terus melahirkan produk-produk terbaru memang merupakan kunci yang sangat penting dalam setiap bisnis, termasuk bisnis kaos. Kreatifitas yang berkualitas memang terus dituangkan dalam setiap produk hingga produk yang akan dipasarkan benar-benar memberikan daya tarik bagi setiap konsumen yang melihatnya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

II. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Fandi Tjiptono dalam Buku pemasaran Strategik (2012) Kualitas produk bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan diukur).

Menurut Fandi Tjiptono dimensi kualitas produk meliputi :

- Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
- Durability (daya tahan) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
- Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Desain Produk

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan

menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk-produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para konsumen. Untuk menghasilkan keluaran-keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan konsumen maka perlu adanya desain produk.

Desain produk menurut Kotler (2008) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa, dan, berfungsi bagi konsumen.

Dimensi kualitas menurut kotler (2008)

- Performance (kinerja)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- Estetika
Bagaimana produk tersebut dipandang dan dirasakan. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat dari tampilan produk tersebut.
- Fitur (karakteristik produk)
Dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan

kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Lupiyoadi (2008) menyebutkan empat faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2012), kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor adalah citra merek.

- Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

1. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

4. Loyalitas Konsumen

Gramer dan Brown (dalam Utomo 200:27) memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang suatu barang atau jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia barang atau jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan

penyedia jasa ini pada saat munculnya kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Loyalitas adalah seseorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. (Griffin, 2010).

Ada empat dimensi kualitas menurut griffin:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus pada produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk jasa

Konsumen tidak hanya membeli produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama.

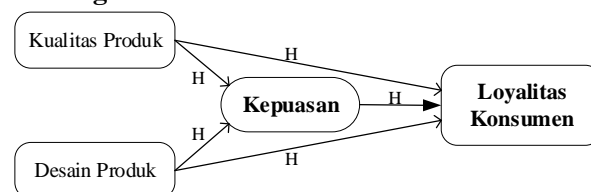
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan selalu membeli produk dan merek perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

Kerangka Pikir



Gambar 2.1 : kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Desain produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H4 : Desain produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

III. METODOLOGI PENELITIAN

Subyek, Obyek Dan, Sampel Penelitian

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di yogyatourium Dagadu Djokdja.

Obyek Penelitian

Obyek penelitiannya adalah kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.

Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini adalah Puposif sampling, pelanggan yang berbelanja atau yang memakai produk dagadu, dan jumlah penelitian 96 orang.

Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (Variabel bebas) adalah 1) Kualitas Produk; 2) Desain Produk. Variabel Dependen (Variabel terkait) adalah Loyalitas. Variabel Intervening adalah Kepuasan.

Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
Kualitas produk (X1) Kualitas produk bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan di ukur. (Fandi Tjiptono, 2012).	1. reability (X 1.1) 2. durability (X 1.2) 3. kesesuaian dengan spesifikasi (X 1.3)	2 2 2
Desain produk (X2) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. (kotler, 2008).	1. performance (X 2.1) 2. Estetika (X 2.2) 3. Featur (X 2.3)	2 2 2
Kepuasan konsumen (Y1) Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. (kotler dalam Rambat lupiyoadi, 2008).	1. Harga (Y 1.1) 2. Emosi (Y 1.2) 3. Kualitas pelayanan (Y 1.3)	2 2 2
Loyalitas Konsumen (Y2) Loyalitas adalah seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. (griffin, 2010)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Y 2.1) 2. Membeli antar lini produk dan jasa (Y 2.2) 3. Merekomendasi kan produk kepada orang lain (Y 2.3).	2 2 2

Devinisi Operasional

Fandi Tjiptono dalam Buku pemasaran Strategik (2012) Kualitas produk bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan di ukur).

Indikator Kualitas Produk:

J Reability (X 1.1)

Keandalan kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Kemampuan dagadu dalam meminimalisir kerusakan jahitan pada kaos dagadu sehingga konsumen tidak merasakan kekecewaan ketika menggunakannya.

J Durability (X 1.2)

Daya tahan Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Produk dagadu terbuat dari bahan yang kualitas sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

-) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (X 1.3)
Sejauh mana mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kualitas Produk dagadu mampu memenuhi karakteristik terhadap standar yang telah di tetapkan sebelumnya.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. (Kotler, 2008).

Indikator Desain Produk

-) Performance (X 2.1)
Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Aspek fungsional desain produk dagadu adalah tentang segala hal yang berkaitan dengan kota Yogyakarta.
-) Estetika (X 2.2)
Bagaimana produk tersebut dipandang dan dirasakan. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat dari tampilan produk tersebut. Desain produk dagadu mampu menarik perhatian konsumen dengan desain yang unik dan menarik.
-) Fitur (X 2.3)
Karakteristik produk dapat dikatakan sebagai aspek sekunder karena perkembangan ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan. *Feature-feature*

yang ditampilkan pada desain dagadu sangat bervariasi dan unik baik itu bersifat tradisional maupun modern yang dapat menarik minat konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. (Kotler dalam Rambat lupiyoadi, 2008)

Indikator Kepuasan Konsumen

-) Harga (Y 1.1)
Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen. Harga produk dagadu relatif murah tapi mampu memberikan nilai tinggi bagi konsumen yang menggunakannya.
-) Emosi (Y 1.2)
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi social yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek merek tertentu. Menggunakan Produk dagadu akan memberikan kepuasan dan nilai lebih tersendiri bagi para konsumen yang memakainya.
-) Kualitas Pelayanan (Y 1.3)
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Konsumen merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh yogyatourism.

Loyalitas adalah seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana

mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. (griffin, 2010).

Indikator Loyalitas Konsumen

-) Melakukan pembelian ulang secara teratur (Y 2.1)

Konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus pada suatu produk tertentu. Dagadu mampu secara continue memper-baharui produk-produk tertentu dan mem-produksi barang baru sehingga menarik minat konsumen memakai secara teratur.

-) Membeli antar lini produk dan jasa (Y 2.2)

Konsumen tidak hanya membeli dan produk tetapi konsumen juga membeli lini produk dari perusahaan yang sama. Selain memproduksi baju dagadu juga mem-produksi lini produk lainnya seperti gantungan kunci, topi dan sebagainya, sehingga konsumen yang puas pada produk dagadu tidak beralih ke perusahaan lain.

-) Merekomendasikan produk kepada orang lain (Y 2.3)

Konsumen yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan selalu membeli produk dan merek perusahaan tersebut. Konsumen yang setia terhadap produk dagadu akan selalu memberi rekomendasi kepada temannya untuk berbelanja cinderamata di perusahaan dagadu.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah (*purposif sampling*). Menurut Sugiono *purposif sampling* adalah teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu. yaitu para konsumen yang sedang membeli atau menggunakan produk dagadu dan orang tersebut memenuhi kriteria sebagai sumber data. Alasan peneliti menggunakan teknik sampling tersebut adalah peneliti hanya akan meneliti dan mengambil data berdasarkan responden yang datang pada saat dilakukan kegiatan penelitian secara langsung.

Pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah data skor dari jawaban penyebaran kuesioner yang diisi serta yang berasal dari penyebaran kuesioner tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti : usia, pendidikan terakhir, Pekerjaan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di toko yogyatourium Dagadu Djokdja.

Tabel 3.2 : Katagori & Skorsing

Pertanyaan	Disingkat	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item (Wiyono, 2011). Pengujian dilakukan 2 sisi dengan signifikansi 0,05. Item pertanyaan/pernyataan dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya. Untuk melakukan uji validitas, menggunakan teknik analisis korelasi *bivariate pearson*. Dinyatakan signifikan jika, nilai sig. dua sisi dibawah 0,05 — atau nilai *pearson correlation* (r hitung) di atas r tabel.

Koefisien korelasi item-total dengan *Bivariate Pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(I_i - \bar{I})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (I_i - \bar{I})^2}}$$

Dimana:

R_{ix} = Koefisien korelasi item-total
(*bivariate pearson*)

I = Skor item

x = Skor Total

n = Banyaknya subyek

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS ver. 17.0*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha (Cronbach's)* dengan taraf signifikansi 0,05 (Wiyono, 2011). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha >$ nilai *rproduct moment*.

Menurut Sekaran (2006:44), reliabilitas kurang baik jika diperoleh nilai α kurang dari 0,6, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Adapun rumus reliabilitas dengan metode *Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum I_i^2}{\sum x_i^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum I_i^2$ = Jumlah varian butir

$\sum x_i^2$ = Varian total

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS ver. 17*.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode Pengumpulan Data, kategori data dibagi menjadi 5 (lima) dari skor 1 sampai dengan 5. Untuk mengelompokkan data pada masing-masing kategori tersebut, perlu dibuat *range* (interval) dengan rumus berikut ini:

$$IntX = \frac{S_{max} - S_{min}}{K_i - 1}$$

Dimana:

Int = Interval

S_{Max} = Skor Total Maksimum

S_{Min} = Skor Toral Minimum

K_i = Jumlah Kategori

2. Analisis Inferensial

Statistik ini cocok digunakan jika sampel diambil pada populasi yang jelas dan pengambilan sampel secara acak. Sering disebut statistik induktif atau statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan pada populasi berdasarkan pada data sampel dan kebenarannya bersifat peluang. Alat analisis yang digunakan adalah *Patial Least Square (PLS)*, yaitu *SEM* yang berbasis *variance*, dengan *software SmartPLS 3.0*.

Uji Indikator

Uji indikator atau disebut juga *Outer model* atau *measurement model* adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstraknya. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan realibilitas model yang diukur dengan kriteria: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

Uji Hipotesis

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* sebagai uji *goodness of fit model*. Selain itu juga dilakukan uji signifikansi pengaruh antar konstruk dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistiknya.

Tabel 3.4 Kriteria Penilaian PLS

NO	KRITERIA	PENJELASAN
1	Evaluasi Model Pengukuran a. <i>Convergent Validity</i> Manfaat uji <i>Convergent Validity</i> untuk mengukur tingkat akurasi indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk atau dimensi melalui pengukuran besarnya korelasi di antara konstruk dengan variabel laten. b. <i>Discriminant Validity</i> Manfaat Uji <i>Discriminant Validity</i> , untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. c. <i>Composite Reliability</i> Manfaat <i>Composite reliability</i> adalah sebagai blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu <i>internal consistency</i> yang dikembangkan.	a. Nilai <i>loading factor</i> harus di atas 0,50 b. Setiap indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan terhadap konstruk yang lainnya. c. <i>Composite reliability</i> nilai harus di atas 0,60
2	Evaluasi Model Struktural a. R^2 untuk variabel latent endogen b. Estimasi koefisien jalur	a. Hasil R^2 sebesar 0,67; 0,33; dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “Baik”, “Moderat”, dan “Lemah” b. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .

Analisis Jalur

Menurut Sarwono (2007:1), analisis jalur dapat dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect*), pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*), dan pengaruh total (*Total Effect*), dengan formula sebagai berikut

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Penelitian

1. Jumlah responden konsumen yang berbelanja di Yogyakarta adalah 96.
2. Hasil penyebaran kuesioner diketahui adalah sebagai berikut:
 - a. Laki-laki 57% dan wanita 43% responden .
 - b. Usia 21-25 tahun 53% , 26-30 31%, 31-35 15%, dan 36-40 1% responden.
 - c. Pendidikan S2 6%, S1 50%, D3 11%, SMA 30%, dan SMA 96% responden.
 - d. Pekerjaan Mahasiswa 25%, Karyawan swasta 34%, wiraswasta 26%, dan PNS 15% responden.

Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan 6 butir pernyataan, dengan hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa semua butir pengukur dinyatakan valid karena mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,70$ yaitu 0,822 sehingga butir pengukur variabel Kualitas Produk dinyatakan reliabel.

Variabel Kualitas Desain

Variabel Desain Produk diukur dengan menggunakan 6 butir pernyataan, dengan hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa ada 1 butir pengukur dinyatakan tidak valid karena mempunyai korelasi dibawah taraf signifikansi $< 0,05$. Namun dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,70$ yaitu 0,873 sehingga butir pengukur variabel Desain Produk dinyatakan reliabel.

Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel Kepuasan Konsumen diukur dengan menggunakan 6 butir pernyataan, dengan hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa semua butir pengukur dinyatakan valid

karena mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,70$ yaitu 0,892 sehingga butir pengukur variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan reliabel.

Variabel Loyalitas Konsumen

Variabel Loyalitas Konsumen diukur dengan menggunakan 6 butir pernyataan, dengan hasil uji validitas dan reliabilitas bahwa semua butir pengukur dinyatakan valid karena mempunyai korelasi dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Demikian pula dengan uji reliabilitas, diketahui bahwa harga *Cronbach's alpha* $> 0,70$ yaitu 0,796 sehingga butir pengukur variabel Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

41 (43%) responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju”, 52 (54%) responden, yang menyatakan “Setuju”, 3 (3%) responden yang menyatakan “Netral” dan 0% menyatakan “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Jadi disimpulkan kinerja kualitas produk dagadu memuaskan konsumen.

b. Analisis Deskriptif Desain Produk (X2)

Ada 13(14%) responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju”, 53 (55%) responden, yang menyatakan “Setuju”, 25 (26%) responden yang menyatakan “Netral” 4 (4%) menyatakan “tidak setuju” dan 1 (1%) “sangat tidak setuju”. Jadi disimpulkan kinerja Desain produk dagadu kurang memuaskan konsumen.

c. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y1)

Ada 15 (16%) responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju”, 56 (58%) responden yang menyatakan “Setuju”,

25 (26%) responden yang menyatakan “Netral”, 0 (0%) menyatakan “tidak setuju” dan 0 (0%) “sangat tidak setuju”. Jadi disimpulkan kepuasan konsumen di PT. Dagadu adalah baik.

d. Analisis deskriptif Loyalitas Konsumen (Y2)

Ada 28 (29%) responden yang menyatakan persepsinya “Sangat Setuju”, 54 (56%) responden, yang menyatakan “Setuju”, 14 (15%) responden yang menyatakan “Netral” 0 (0%) menyatakan “tidak setuju” dan 0 (0%) “sangat tidak setuju”. Jadi disimpulkan Loyalitas konsumen dagadu adalah baik

Uji Indikator

Uji indikator atau disebut juga *Outer model* atau *measurement model* adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruksinya. Dari uji indikator ini diperoleh output validitas dan realibilitas model yang diukur dengan kriteria, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*

a. Convergent Validity

Indikator setelah melalui uji *convergent validity* semua indikator dinyatakan valid karena nilai loadingnya $> 0,50$.

b. Discriminant Validity

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* indikator dinyatakan semua valid karena “loyal” terhadap variabel laten induknya.

c. Komposite Reliability

Tabel. 419 komposit reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,822
Desain Produk	0,873
Kepuasan Konsumen	0,892
Loyalitas Konsumen	0,796

Sumber: *Calculated Model*, Kelompok Goodness Of Fit

Uji Hipotesis

1) H1: Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konseumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel Koefisien Parameter dan *P Values* Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Konseumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0.613 (>0.05) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Nilai *original sampel* sebesar -0,086 yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mampu memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konseumen (Y1) sebesar -8,6%. Dengan demikian hipotesa Pertama (H1) di atas **tidak terbukti**, yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh **negatif dan tidak signifikan** terhadap Kepuasan Konseumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

2) H2: Pengaruh Desain Produk (X2) terhadap Kepuasan Konseumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel Koefisien Parameter dan *P Values* Desain Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konseumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0,036 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0,201% yang artinya bahwa variabel Desain Produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konseumen (Y1) sebesar 20,1%. Dengan demikian hipotesa Kedua (H2) di atas **Tidak terbukti**, yang berarti bahwa Desain Produk (X2) berpengaruh **negatif dan tidak signifikan** terhadap Kepuasan Konseumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

3) H3: Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konseumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel Koefisien Parameter dan *P Values* Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konseumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0.315 (>0.05) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Nilai *original sampel* sebesar -0,167 yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mampu memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konseumen (Y2) sebesar -16,7%. Dengan demikian hipotesa Ketiga (H3) di atas **tidak terbukti**, yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh **negatif dan tidak signifikan** terhadap Loyalitas Konseumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

4) H4: Pengaruh Desain Produk (X2) terhadap Loyalitas Konseumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel Koefisien Parameter dan *P Values* Desain Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konseumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai *P Values* sebesar 0,000 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0,414 yang artinya bahwa variabel Desain Produk (X2) memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Konseumen (Y2) sebesar 41,4%. Dengan demikian hipotesa Keempat (H4) di atas **terbukti**, yang berarti bahwa Desain Produk (X2) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap Loyalitas Konseumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

5) **H5 : Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.**

Berdasarkan Tabel Koefisien Parameter dan P Values Kepuasan Konsumen (Y1) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai P Values sebesar 0,238 (>0.05) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Nilai *original sampel* sebesar 0,104 yang artinya bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y1) memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 10,4%. Dengan demikian hipotesa Kelima (H5) di atas **tidak terbukti**, yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh **positif dan tidak signifikan** terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

6) **H6: Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.**

Berdasarkan Nilai R Square dan P Values Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai P Values sebesar 0,332 (>0.05) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Nilai R Square sebesar 0,052 yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 5,2%. Dengan demikian hipotesa Keenam (H6) di atas **tidak terbukti**, yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2)

secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang **positif dan tidak signifikan** terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

7) **H7: Pengaruh Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.**

Berdasarkan Nilai R Square dan P Values Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta. Bukti ini dilihat dari nilai P Values sebesar 0,000 (<0.05) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai R Square sebesar 0,247 yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) sebesar 24,7%. Dengan demikian hipotesa Ketujuh (H7) di atas **terbukti**, yang berarti bahwa Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang **positif dan signifikan** terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Analisis Jalur

Tabel 4.21 Koefisien jalur dan P value

VARIABEL	VARIABEL					KESIMPULAN
	DE		IE		TE	
	Y1	Y2	Y1	Y2		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)=(3)-(4)	(6)	(7)
X1	-0,085	-0,167	-0,009	-0,176	0,513	Intervening Tidak Berperan, dan Tidak Signifikan
X2	0,201	0,414	0,021	0,435	0,062	Intervening Berperan, dan Tidak Signifikan
Y1		0,104				
DE = Direct Effect; IE = Indirect Effect; TE = Total Effect						

DE = Direct Effect; IE = Indirect Effect; TE = Total Effect

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 4.21 dapat diartikan sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- a. $X1 \rightarrow Y1 = -0,086$ Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
- b. $X2 \rightarrow Y1 = 0,201$ Pengaruh Langsung Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen
- c. $X1 \rightarrow Y2 = -0,167$ Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
- d. $X2 \rightarrow Y2 = 0,414$ Pengaruh Langsung Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen
- e. $Y1 \rightarrow Y2 = 0,104$ Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen
- f. $X1 + X2 \rightarrow Y1 = 0,052$ Pengaruh Langsung Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen
- g. $X1 + X2 + Y1 \rightarrow Y2 = 0,247$ Pengaruh Langsung Kualitas Produk, Desain Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang dimoderatori oleh variabel intervening. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 hipotesis yaitu masing-masing variabel Kualitas Produk (X1) dan Desain Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) dengan Kepuasan Konsumen (Y1) sebagai variabel intervening. Berikut adalah hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung:

a. Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) dengan dimediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Besarnya

pengaruh yaitu -0,9%. Dalam hal ini variabel Kepuasan Konsumen menyumbangkan pengaruh sebesar 10,4% dan memberikan pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

b. Variabel Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Desain Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) dengan dimediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Besarnya pengaruh yaitu 2,1%. Dalam hal ini variabel Kepuasan Konsumen menyumbangkan pengaruh sebesar 10,4% dan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan jumlah dari pengaruh langsung (*direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*). Ketentuan dari Uji pengaruh langsung dikatakan signifikan yaitu signifikansi $< 0,05$.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil diperoleh total pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) yaitu -17,6%. Pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Y1) memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

b. Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil diperoleh total pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Desain Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) yaitu 44,5%. Pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Y1) memberikan

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Pembahasan

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) pada tabel 4.20 bahwa nilai P Value 0,613 ($<0,05$), ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar -0,086 (*P Value* 0,000) menandakan adanya pengaruh negatif yang artinya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah kepuasan konsumen, tetapi tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk dagadu secara umum.

Faktor yang menyebabkan negatif dan tidak signifikan hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil analisis deskripsi yang menunjukkan bahwa:

Kualitas Produk pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta, tidak dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dibuktikan pada kuesioner Kualitas Produk yaitu butir pertanyaan 4 mendapatkan jawaban “Tidak Setuju dan Netral” sebesar (16%) pada indikator “**Durability (Daya Tahan)**” yang berbunyi: “Bahan dagadu tidak mudah Luntur”, kemudian butir pertanyaan 5 mendapatkan jawaban “Tidak Setuju dan Netral” sebesar (15%) pada indikator “**Kesesuaian dengan spesifikasi**” yang berbunyi: “Produk dagadu telah sesuai dengan standar yang anda harapkan”.

Namun demikian pada variabel Kualitas Produk butir pertanyaan 2 pada indikator

“**Reliability**” yang berbunyi “Jahitan produk dagadu sangat rapi” mencapai angka 94% responden yang menyatakan “Setuju dan Sangat Setuju”. Demikian juga pada indikator “**Kesesuaian dengan spesifikasi**” butir 6 yang berbunyi: “Produk dagadu telah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI)” mencapai angka 86% responden yang menyatakan “Setuju dan Sangat Setuju”.

Dari pernyataan di atas disimpulkan bahwa masih ada yang harus diperbaiki dalam beberapa aspek kualitas produk terutama pada jahitan dagadu terdapat konsumen yang menyatakan **netral dan tidak setuju**, dan produk dagadu telah sesuai dengan standar yang anda harapkan, untuk memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dagadu dan hal ini pasti akan membuat konsumen untuk kembali berbelanja ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka tidak sejalan dengan teori Kualitas Produk menurut Crosby (1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Menurut Juran (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Deming (1982), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan Gaspersz (2002) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif.

Penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian Lina Prahastuti (2011) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan Yulia Sari (2015)

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) pada tabel 4.20 bahwa nilai P Value 0,082 ($< 0,05$), ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar 0,201 (P Value 0,000) menandakan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan yang artinya semakin Bagus Desain Produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Desain Produk di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta belum bisa memberi pengaruh positif, dan harus meningkatkan lagi Kepuasan Konsumen, diantaranya dapat dibuktikan dengan jawaban “Setuju” melebihi 50% yang ditunjukkan pada butir pertanyaan 3 (63%) pada indikator ‘*Estetika*’ yang berbunyi : “Desain dagadu memiliki perbedaan dengan desain Produk lain”, kemudian butir pertanyaan 5 (52%) pada indikator ‘*Feature*’ yang berbunyi : “Desain dagadu bervariasi dan tidak ada yang sama antara satu dengan yang lain”.

Namun demikian ada responden yang menyatakan jawaban “Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Netral” pada variabel Desain Produk yaitu pada butir pertanyaan 4 sebesar 39 % pada indikator “*Estetika*” yang berbunyi “Desain Dagadu memiliki perbedaan dengan desain Produk lain” kemudian pada butir pertanyaan 6 sebesar 31 % pada indikator “*Feature*” yang berbunyi “Desain dagadu selalu mengikuti perkembangan zaman”, sehingga perlu ditingkatkan untuk Desain Produk di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Penelitian di atas dapat juga dibuktikan pada kuesioner Kepuasan Konsumen yang menyatakan “Setuju dan Sangat Setuju” melebihi 50% yaitu pada butir pertanyaan 3 (67%) pada indikator “*Emosi*” yang berbunyi: “Produk dagadu mampu memberi kepuasan terhadap konsumen”.

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa desain dagadu dagadu mampu memberikan pengaruh positif Namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini tidak sesuai dengan teori Desain Produk menurut W.J Syanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamato, yaitu Desain adalah ragam khusus dari sebuah bentuk atau penampilan dalam seni, produk atau ikhtiar. Setiap perusahaan yang didirikan tentunya disertai harapan bahwa kelak dikemudian hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri yang membuat dan menjual produk-produk kebutuhan konsumen. untuk itu perusahaan selalu menyesuaikan produk desain dengan selera dan keinginan konsumen.

Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nuremah (2013) bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Malik Umtu Tajab (2017) menyatakan Desain Produk Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) pada tabel 4.20 bahwa nilai P Value 0,315 ($< 0,05$), ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen

(Y1). Nilai koefisien parameter sebesar -0,167 (P Value 0,000) menandakan adanya pengaruh negatif yang artinya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah loyalitas konsumen.

Kualitas Produk pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta, tidak dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dibuktikan pada kuesioner Kualitas Produk yaitu butir pertanyaan 4 mendapatkan jawaban “Tidak Setuju dan Netral” sebesar (16%) pada indikator **“Durability (Daya Tahan)”** yang berbunyi: “Bahan dagadu tidak mudah Luntur”, kemudian butir pertanyaan 5 mendapatkan jawaban “Tidak Setuju dan Netral” sebesar (15%) pada indikator **“Kesesuaian dengan spesifikasi”** yang berbunyi: “Produk dagadu telah sesuai dengan standar yang anda harapkan”.

Namun demikian pada variabel Kualitas Produk butir pertanyaan 2 pada indikator **“Reliability”** yang berbunyi “Jahitan produk dagadu sangat rapi” mencapai angka 94% responden yang menyatakan “Setuju dan Sangat Setuju”. Demikian juga pada indikator **“Kesesuaian dengan spesifikasi”** butir 6 yang berbunyi : “Produk dagadu telah sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI)” mencapai angka 86% responden yang menyatakan “Setuju dan Sangat Setuju”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mampu memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas sehingga masih perlu melakukan perubahan beberapa perubahan mengenai kualitas produk sehingga membuat konsumen menjadi loyal berbelanja. Perubahan yang hendaknya dilakukan adalah lebih memperhatikan bahan baku kaos, kerapian dalam menjahit dan juga mengenai harga jual yang disesuaikan dengan kualitas produk. dengan teori Juran (1993) kualitas

produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kemudian menurut deming (1982), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah. Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut, kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Amir, 2012). Gaspersz (2002) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif.

Maka Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian krisna Thera kesuma (2012) bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan penelitian Nely supeni (2014) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Desain Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen(Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) pada tabel 4.20 bahwa nilai P Value 0,000 (< 0,05), ini menunjukkan bahwa

kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar 0,414 (P Value 0,000) menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin bagus Desain Produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Desain Produk pada PT. Aseli Yogyakarta sudah bisa terpenuhi, serta dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen, diantaranya dapat dibuktikan dengan jawaban “Setuju” melebihi 50% yang ditunjukkan pada butir pertanyaan 3 (63%) pada indikator ‘*Estetika*’ yang berbunyi : “Desain dagadu memiliki perbedaan dengan desain Produk lain”, kemudian butir pertanyaan 5 (52%) pada indikator ‘*Feature*’ yang berbunyi: “Desain dagadu bervariasi dan tidak ada yang sama antara satu dengan yang lain”.

Namun demikian ada responden yang menyatakan jawaban “Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju dan Netral” pada variabel Desain Produk yaitu pada butir pertanyaan 4 sebesar 39 % pada indikator “*Estetika*” yang berbunyi “Desain Dagadu memiliki perbedaan dengan desain Produk lain” kemudian pada butir pertanyaan 6 sebesar 31 % pada indikator “*Feature*” yang berbunyi “Desain dagadu selalu mengikuti perkembangan zaman”, sehingga perlu dikembangkan lagi Desain Produk di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Penelitian di atas dapat juga dibuktikan pada kuesioner Loyalitas Konsumen yang menyatakan “Setuju dan Sangat Setuju” melebihi 60% yaitu pada butir pertanyaan 2 (86%) pada indikator “**Pembelian Ulang Secara teratur**” yang berbunyi: “Memperbaharui produk-produk tertentu mampu memikat hati konsumen”, kemudian pada butir pertanyaan 3 (89%) pada indikator “**Membeli antar lini Produk dan Jasa**” yang berbunyi: “Membeli produk, gantungan kunci, topi pada produk dagadu”, dan butir

pertanyaan 5 (82%) pada indikator “**Merekomendasikan pada Orang Lain**” yang berbunyi: “Anda akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk dagadu”.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa desain dagadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini sejalan dengan teori kotler, Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. ciri khas suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (kotler, 1997 : 19). Hasil ini sejalan oleh penelitian Sutrisni (2010) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variable desain produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili (2013) bahwa kualitas desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) pada tabel 4.20 bahwa nilai P Value 0,296 (< 0,05), ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1). Nilai koefisien parameter sebesar 0,238 (P Value 0,000) menandakan adanya pengaruh positif yang artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Jika melihat data kuesioner Kepuasan konsumen pada indikator **Harga** yaitu butir 1 menghasilkan jawaban “Setuju dan Sangat

Setuju” mencapai hasil 71% yaitu “Harga Produk dagadu sesuai dengan kualitas yang dirasakankemudian pada butir pertanyaan 6 pada indikator **“Puas dengan kualitas Pelayanan”** menghasilkan jawaban “Setuju dan Sangat Setuju” mencapai hasil 71% yaitu “Konsumen merasa puas dengan kecepatan pelayanan dalam memberikan informasi tentang Produk”. Hal ini dapat diartikan bahwa kuesioner Kepuasan Konsumen butir 1 dan 6 tersebut menunjukkan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen di PT Aseli Dagadu Yogyakarta adalah baik.

Apabila melihat hasil yang ditunjukkan pada kuesioner Loyalitas Konsumen dari indikator **“Pembelian Ulang secara Teratur”** yang memberikan jawaban “Setuju dan Sangat Setuju” butir pertanyaan 2 mencapai hasil 86% yang berbunyi “Memperbarui produk-produk tertentu mampu memikat hati”, kemudian dari indikator **“Membeli antar lini Produk dan Jasa”** yang memberikan jawaban “Setuju dan Sangat Setuju” butir pertanyaan 4 mencapai hasil 80% yang berbunyi: “Berminat pada produk lain yang akan dikeluarkan Dagadu”, demikian juga pada indikator **“Merekomendasikan pada orang lain”** yang memberikan jawaban “Setuju dan Sangat Setuju” pada butir pertanyaan 5 mencapai hasil sebesar 82% yang berbunyi “Anda akan merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk Dagadu”. Sementara ada 32% responden menyatakan netral dan tidak setuju pada indikator **harga** “harga produk dagadu telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan” dan pada indikator **Emosi** “produk dagadu mampu memberi kepuasan terhadap kepuasan konsumen” responden menyatakan netral dan tidak setuju sebanyak 32%. Pada indikator **kualitas pelayanan** “Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang di harapkan konsumen”

responden yang menyatakan netral dan tidak setuju sebanyak 32%.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini tidak sejalan dengan teori Fornell (1992) adalah kepuasan mempengaruhi perilaku membeli, dimana konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, namun konsumen yang tidak perlu luas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak konsumen, dimana perusahaan berusaha menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan konsumen, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999).

Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) diketahui bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

6. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening

Berdasarkan analisis proses *Bootstrapping* diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar -0,009 dan pengaruh total Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar -0,176. Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening **tidak mampu** memberikan sumbangan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, Kualitas Produk ditambah dengan Kepuasan Konsumen **tidak dapat meningkatkan** Loyalitas Konsumen pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta karena hasilnya negatif. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen sebagai variabel

intervening **tidak mampu** memberikan sumbangan pengaruh Positif dan signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen, masih ada perlu perubahan beberapa aspek mengenai variabel kepuasan.

penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian caesar andreas (2016) kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel konsumen. Dan penelitian Muhammad Ziadi (2013) tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening

Berdasarkan analisis proses *Bootstrapping* diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,021 dan pengaruh total Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,435.

Variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening **mampu** memberikan sumbangan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa, Desain Produk ditambah dengan Kepuasan Konsumen **dapat meningkatkan** Loyalitas Konsumen pada PT. Aseli Dagadu Yogyakarta karena hasilnya positif.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa Kepuasan Konsumen sebagai Intervening Berperan dan Signifikan. Hasil ini sejalan teori tuckman (dalam Sugiyono, 2011). Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/ antara variabel independen dengan variabel

dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

8. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi variabel Kepuasan Konsumen mampu membantu penjelasan sebesar 5,7% (Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Desain Produk). Hal ini berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 94,3%.

Koefisien Determinasi variabel Loyalitas Konsumen mampu membantu penjelasan sebesar 25,4% (Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk dan Desain Produk). Hal ini berarti bahwa masih ada faktor lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 74,6%. Seperti citra merek, pelayanan, dan lain-lain.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta dengan P Value 0,613 dan nilai koefisien - 0,086. Artinya kualitas produk tidak mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa **Hipotesis Pertama ditolak**.
2. Desain Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta dengan P Value 0,082 dan nilai koefisien 0,201. Artinya kualitas produk dagadu sudah baik sehingga memenuhi harapan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa **Hipotesis Kedua ditolak**.
3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas di PT.

Aseli Dagadu Yogyakarta dengan P Value 0,315 dan nilai koefisien -0,167 Artinya walaupun Kualitas Produk berpengaruh positif namun belum bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa **Hipotesis Ketiga ditolak**.

4. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta dengan P Value 0,000 dan nilai koefisien 0,414. Artinya desain produk mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa **Hipotesis Keempat diterima**.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta dengan P Value 0,238 dan nilai koefisien 0,104. Artinya konsumen sudah merasa puas namun belum mampu membuat konsumen menjadi loyal. Ini menunjukkan bahwa **Hipotesis Kelima ditolak**.
6. Kualitas Produk dan Desain Produk simultan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Aseli Dagadu Yogyakarta dengan P Value 0,332 dan nilai R-Square 0,052. Artinya Kualitas Produk dan Desain berpengaruh positif namun tidak banyak meningkatkan kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa **Hipotesis Keenam ditolak**.
7. Kualitas produk, Desain Produk dan Kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen PT. Dagadu dengan P Value 0,247 dan nilai R-Square 0,000 Artinya Kualitas Produk, Desain Produk dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan banyak meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa **Hipotesis ketujuh diterima**.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N.H. 2015. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Pustaka Setia.
- Crosby, P.B 1979 Dalam buku *Quality is Free*. Mc Graw-Hill.
- Hariasi, M. 2013. *Pengaruh Kualitas, Harga Dan Desain Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Produk Keramik Star Di Cv. Reno Pratama Sidoarjo*, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Hidayatulloh, M.B. 2015. *Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Garda Depan Di Gerai Yogyakarta PT. Aseli Dagadu Djogkdja*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Juran, J.M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Third edition. New York: Mc Graw-Hill.
- Kesuma, K.T. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus. Pengguna Samsung Android Phone Di PT. Ericson Indonesia)* Universitas Indonesia.
- Kurniasih, I.W. 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*. Universitas Diponogoro.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran edisi 12*. PT. Indeks.
- Ni Made Sinta Werdarini. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. Universitas Udayana (Unud) Bali, Indonesia.
- Nurlinda, R.A. 2013. *Penengaruh Customer Satisfs Action Strategy Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen*. Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Nurullaili. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*. (Studi Kasus Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponogoro).

- Nuremah, S. 2013. *Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Nurul Collection Tasikmalaya*. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Nurhayati, R. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pengguna Handphone Merek Nokia)*.
- Prahastuti, L. 2011. *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan konsumen indosat*.
- Purnamasari, Y. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Sari, R.M. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie Martin Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Stanton, W.J. 1981. (dalam Alma. B) *Manajemen Pemasaran*.
- Supeni, N. 2014. *Pengaruh Kualitas Prdouk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Departement Store Jember*. Manajemen STIE Mandala Jember.
- Sutrisni. 2010. *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kualitas Desain, Harga, Dan kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Di Universitas Di Ponogoro Semarang*.
- Tajab, U.M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Scoopy Fi Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pt Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung)* Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 Dan Smart PLS 20*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Wulandari, N. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semarang)*. Universitas Diponogoro Semarang.
- Yana, D. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan pada PT. Masterwood Indonesia*, Universitas Indonesia Esa Unggul.